

## EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA PLATAFORMA ONLINE SAGA FALABELLA

Sáenz Arévalo, María  
Universidad Nacional Mayor de San Marcos  
[maria.saenz2@unmsm.edu.pe](mailto:maria.saenz2@unmsm.edu.pe)  
ORCID N° 0009-0000-4022-0735

Silvestre Cuellar, Yanira  
Universidad Nacional Mayor de San Marcos  
[yanira.silvestre@unmsm.edu.pe](mailto:yanira.silvestre@unmsm.edu.pe)  
ORCID N° 0009-0006-4956-4626

Jurado Montañez, Lucy  
Universidad Nacional Mayor de San Marcos  
[lucy.jurado@unmsm.edu.pe](mailto:lucy.jurado@unmsm.edu.pe)  
ORCID N° 0009-0006-7776-342X

Chale Laura, Kamila  
Universidad Nacional Mayor de San Marcos  
[kamila.chale@unmsm.edu.pe](mailto:kamila.chale@unmsm.edu.pe)  
ORCID N° 0009-0006-5265-6791

### RESUMEN

El objetivo principal de este artículo fue identificar la aceptación y la demanda de los consumidores que realizan sus compras mediante la plataforma online de Saga Falabella, asimismo, se pretendió identificar las redes sociales y otros medios para incentivar el uso de las promociones y ofertas que brinda el aplicativo, así como, determinar cuáles fueron los productos preferidos por los consumidores que realizaron sus compras mediante la plataforma online. Respecto a la metodología usada fue cuantitativa de tipo exploratoria, a su vez como instrumento se empleó una encuesta virtual. En cuanto a los resultados, se obtuvo que los productos preferidos fueron ropa, accesorios, tecnología y electro hogar. Además, se analizó que las publicidades estaban más dirigidas hacia Facebook e Instagram. Se concluyó que los clientes digitales no consideraban ineficiente a la aplicación, sin embargo, redes como Tiktok y Youtube eran las redes donde menos se enteraban de las ofertas.

### PALABRAS CLAVE

Comercio electrónico, marketing digital, consumidor digital, tienda online

### ABSTRACT

The main objective of this article was to identify the acceptance and demand of consumers who make their purchases through the Saga Falabella online platform, likewise, it was intended to identify social networks and other means to encourage the use of the promotions and offers provided by the application, as well as to determine which were the preferred products by consumers who made their purchases through the online platform. Regarding the methodology used, it was quantitative of an exploratory type, in turn, a virtual survey was used as an instrument. Regarding the results, it was

obtained that the preferred products were clothing, accessories, technology and home appliances. In addition, it was analyzed that the advertisements were more directed towards Facebook and Instagram. It was concluded that digital customers did not consider the application inefficient, however, networks such as TikTok and YouTube were the networks where they were least aware of the offers.

## **KEYWORDS**

ecommerce, digital marketing, digital consumer, marketplace

## **INTRODUCCIÓN**

El avance de la economía digital ha permitido una transformación en la propuesta de valor de bienes y servicios, así como el disminuir el costo de transacción e intermediarios, asimismo procesar la información recaudada de sus clientes y analizarlo para generar promociones y descuentos que vayan acorde a sus preferencias y decisiones (Naciones Unidas & Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2021). Con los años, el incremento de la tecnología digital y el cambio en la manera de comunicarnos, vivir y comprar ha llevado a las organizaciones a evolucionar sus estrategias de marketing con canales digitales como redes sociales y sitios web. El marketing puede definirse como una perspectiva en la que cada empresa se orienta a satisfacer los deseos de los clientes, por eso el objetivo del marketing es conocer y comprender al cliente, ofrecer el producto adecuado a través de canales apropiados (Niño, 2022). Con el paso del tiempo, las estrategias de ventas han evolucionado, pasando de métodos tradicionales a online o mixtos el avance de la tecnología ha permitido a las empresas mejorar sus capacidades y a los consumidores tomar decisiones más informadas en el proceso de compra, lo cual, ha llevado a las empresas a enfocarse en fidelización se sus clientes y un servicio más personalizado (Alvarado et al., 2022). Por ello, las organizaciones deben ir de la mano con los nuevos avances y desarrollo de las tecnologías digitales para establecer correctas estrategias y técnicas, que les permitan despertar y atraer el interés del público.

En este sentido, Saga Falabella es reconocida por sus tiendas en físico alrededor de varios países de América Latina, no obstante, en los últimos años se adaptó al comercio virtual para tener más cercanía con el cliente y ofrecerle diversos productos de calidad. Es así como para el año 2020 alegan que su sitio web tanto para Perú, Chile y Colombia recibieron 984.942.051 visitas y 4.696.816 clientes en total, respecto a Perú obtuvieron un aumento de descargas para ese año en 450.000, además, promovieron la venta de productos peruanos en el aplicativo, promoviendo así a 120 marcas en total (Falabella, 2020).

Esto significa que el confinamiento hizo que el comercio online sea una alternativa de compra para los consumidores. Lo anterior mencionado es afirmado por Sotelo et al. (2020) ya que indicó que, en el contexto de la crisis

sanitaria, Saga Falabella tenía el liderazgo del ecommerce tanto en el Perú como en Latinoamérica, los comentarios en sus cuentas de Facebook eran positivos, pero en el transcurso del tiempo la empresa comenzó a tener problemas con la entrega del producto y con la comunicación de servicio al cliente.

De hecho, INDECOPÍ (2020) para ese año recibió reportes de reclamos de clientes online de diversas empresas reconocidas a nivel nacional. La queja más representativa fue de un 78% que indicaba la no entrega del producto, en cuanto a Saga Falabella S.A encabezaba el ranking de reportes en comercio electrónico con 864 quejas que representó un 14.4% del total. Para el año 2022, relanzaron su renovado marketplace sagafalabella.com donde abarcaron tiendas reconocidas como Tottus, Sodimac, Lineo e incluso emprendimientos, esto con el propósito de aumentar sus ventas y alcanzar mayores visitas en su página web (Inga, 2022).

Acorde con lo anterior mencionado, se plantean los siguientes problemas de investigación. El primer problema, es que la atención al cliente y el diseño web que ofrece Saga Falabella afecta a la aceptación y la demanda que tienen los consumidores.

Si bien la compañía Saga Falabella posee un gran posicionamiento en la mente del consumidor, no son suficientes para generar un porcentaje de ventas altos en su Marketplace, tal como lo plantean Castillo & Chian (2020) en gran parte se debe a que no se adoptan tendencias actuales de los sitios web modernos, así como a la falta de incremento de cambios en asistencia virtual y la inexperiencia en innovación, lo que origina que los usuarios no lo vean lo suficientemente atractivo. Asimismo, Alvarado et al. (2022) realizaron un análisis a la plataforma y obtuvieron que, aunque los clientes valoran positivamente aspectos como la eficiencia y la privacidad, consideran que existen áreas de mejora significativas en el servicio postventa, especialmente en términos de respuesta a problemas y facilidad de contacto. Puntos que tienen que ver con el Marketing relacional en la búsqueda de la mejora de satisfacción de los consumidores. En la misma línea, Sarango & Zelada (2024) hicieron un análisis exhaustivo de la plataforma Falabella.com, identificando que la fiabilidad del cumplimiento y el servicio de atención al cliente influyen significativamente en la satisfacción del cliente, por ende, en su intención de recompra.

El siguiente problema de investigación se refiere a si la influencia de una inadecuada elección de redes sociales para promover las promociones y ofertas de Saga Falabella afectaría al uso del aplicativo.

Cruz (2022) menciona que la empresa Saga Falabella debe hacer un uso exhaustivo de las redes sociales ya que esto provocaría un aumento en sus ventas, además, le otorgaría a su público objetivo la facilidad de acceder a las promociones, generando mayores ingresos para la empresa. Por ello, si las

promociones no atraen al consumidor, este abandona la plataforma y preferiría comprar de manera presencial. Es así como Castillo & Chian (2020) en su estudio sostienen que la página web de Saga Falabella presenta un alto porcentaje de rebote equivalente al 41.45% del total, lo que indica que luego de ser revisada la primera página abandonan el sitio web. Por todo lo dicho, Saga Falabella presenta áreas que necesitan ser mejoradas para optimizar la experiencia del usuario.

El último problema de investigación es si la plataforma online da seguimiento a los productos que son preferidos por los clientes online para otorgarles algún descuento o promoción.

Callupe & Iberico (2023) realizaron una evaluación a los desafíos que enfrenta la logística inversa de los productos adquiridos a través del Marketplace, identificando que existe una inadecuada gestión aplicada a la logística inversa de aquellos productos que no provienen de Falabella retail, sino de los vendedores que comercializan mediante la plataforma online del grupo Falabella, esto provocó pérdidas económicas para el año 2020. Por otro lado, Basante & Parra (2020) identificaron que en Falabella Colombia la pandemia provocó que se creara un canal de venta por Whatsapp, la oferta personalizada y mejora en la logística provoca una satisfacción en el cliente. Además, encontraron que uno de los factores que influye en la compra es el precio ofrecido, de hecho, los encuestados consideraban que tenían el beneficio de acceder a ofertas exclusivas al comprar por Falabella.com. Es por ello, que es importante monitorear la satisfacción del cliente, especialmente en áreas como el servicio postventa y los precios ofrecidos.

Acorde con lo anterior mencionado, se detalla los objetivos de investigación. Como se ha señalado, la plataforma virtual debe adaptarse a la preferencia del consumidor, por ello, el primero objetivo es identificar la aceptación y demanda de los consumidores respecto al servicio ofrecido. Por otro lado, Saga Falabella como empresa retail busca mantener su posicionamiento como la mejor empresa de comercio electrónico, por lo cual, se busca identificar las redes sociales y otros medios para incentivar el uso de promociones y ofertas que brinda el aplicativo. De igual importancia, el atractivo visual de precios de los productos puede influir en las ventas, según esta perspectiva, se busca determinar cuáles son los productos preferidos por los consumidores digitales.

## MATERIALES Y MÉTODOS

Para poder realizar una adecuada investigación de mercados el enfoque es mixto, Cueva et al. (2023) indica que al ser integrador permite comprender de manera más amplia el problema estudiado, debido a que el aspecto cuantitativo es objetivo y permite un adecuado análisis de los datos recopilados, es decir, sirve para detectar cuáles son las redes sociales que servirían para promocionar los productos ofrecidos dentro de la plataforma online. Por el lado cualitativo facilita la interpretación de las razones por las cuáles los consumidores prefieren o no la aplicación. En cuanto al nivel de investigación es exploratorio, Burgos (2021) menciona que este se caracteriza por identificar el problema de investigación, así como, buscar soluciones u oportunidades de mejora para la empresa. En relación a la fuente de información Burgos (2021) señala que existen dos tipos. Por parte de la fuente primaria se realizó una encuesta virtual y por parte de fuente secundaria se analizó los Estados de Resultados a través de los años.

Respecto a la encuesta virtual, para diseñar la muestra, en primer lugar, determinamos nuestro público objetivo, que la hemos definido usando 4 variables de segmentación, entre las características que identificamos se enfoca en personas residentes de Lima metropolitana, de 18 a 65 años, que suelen hacer compras online, y son amantes de la tecnología, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5,4% obtuvimos un tamaño de muestra de 330 personas, no obstante, en cuanto a la encuesta realizada en total se obtuvo 333 respuestas.

## RESULTADOS

Se realizó una revisión de los estados de resultados trimestrales desde el primer trimestre del 2020 hasta el primer trimestre de 2024 de Falabella Perú, exclusivamente en el apartado de mercancías vendidas mediante la plataforma online, esto permitió ver la fluctuación de dichas ventas. Se realizó la conversión de la moneda de millones de pesos chilenos a millones de soles para la facilidad de interpretación.

	2020	2021	2022	2023	2024
<b>1er trimestre</b>	158.12	510.95	557.92	527.77	519.10
<b>2do trimestre</b>	444.86	623.80	628.53	581.82	
<b>3er trimestre</b>	0.69	0.82	691.16	603.69	
<b>4to trimestre</b>	0.66	0.82	722.60	707.02	
<b>Total</b>	<b>604.33</b>	<b>1136.39</b>	<b>2600.21</b>	<b>2420.3</b>	

Tabla 1: Estados de Resultados Trimestrales en millones de soles  
Fuente: Reportes Trimestrales (Falabella, 2024)  
Elaboración propia

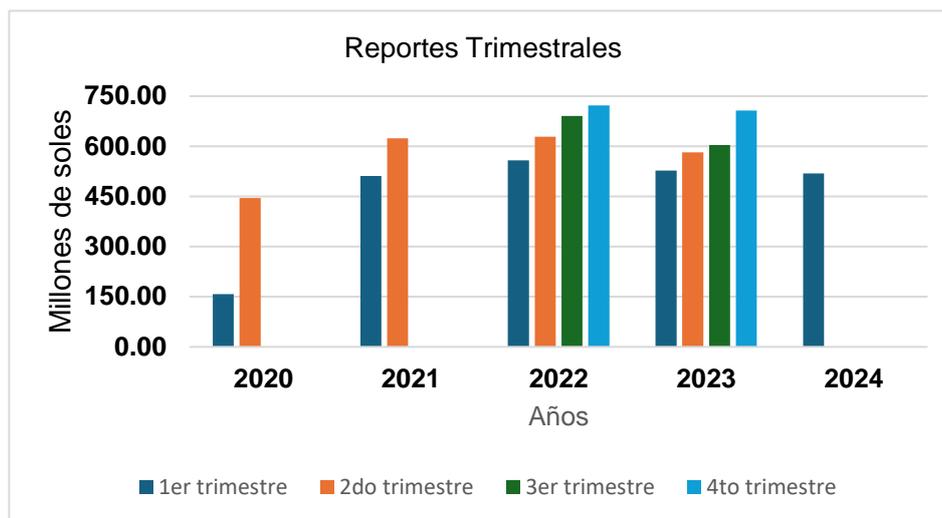


Figura 1: Estados de Resultados Trimestrales en millones de soles  
 Fuente: Reportes Trimestrales (Falabella, 2024)  
 Elaboración propia

Información recopilada de INDECOPI reveló que entre 2020 y 2021 Saga Falabella fue una de las tiendas con mayor número de sanciones específicamente con 115, esto podría explicar por qué se observa una menor cantidad de mercancías vendidas en ese año (El Peruano, 2021). No obstante, se observa una tendencia positiva generalizada entre los años 2021 y 2023.

A continuación, se presentan los resultados generales de la encuesta realizada.

**Pregunta 1:** ¿Has usado la plataforma Saga Falabella para comprar en línea?

Alternativas	N° Rptas	%
Sí usan	200	60%
No usan	133	40%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

Tabla 2: Personas que si utilizan y no utilizan la plataforma online Saga Falabella  
 Fuente: Encuesta virtual  
 Elaboración propia

Según los resultados obtenidos de un total de 333 encuestas, un 60% respondieron que si usan la plataforma online Saga Falabella y un 40% que no usan la plataforma online saga Falabella. No se observó una diferencia notoria entre las personas que sí usan o no usan el aplicativo.

**Pregunta 2: ¿Cuántos años tienes?**

No usan			Sí usan		
Alternativas	N° Rptas	%	Alternativas	N° Rptas	%
18 - 24 años	61	45.9%	18 - 24 años	120	60.0%
25 - 34 años	18	13.5%	25 - 34 años	33	16.5%
35 - 44 años	13	9.8%	35 - 44 años	17	8.5%
45 - 54 años	19	14.3%	45 - 54 años	21	10.5%
55 - 64 años	19	14.3%	55 - 64 años	9	4.5%
Mayor a 65 años	3	2.3%	Mayor a 65 años	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Tabla 3: Edad de las personas que no usan y sí usan la plataforma online Saga Falabella  
Fuente: Encuesta virtual  
Elaboración propia

Según los resultados obtenidos las personas que más usaban la aplicación tenían entre 18 y 24 años con un 60% que equivale a 120 personas en la edad joven. Respecto a las que no usaban la aplicación se obtuvo que un 40.7% tienen entre 35 años y 65 años a más.

A continuación, se analizó a las personas que no utilizan la plataforma online Saga Falabella

**Pregunta 3: ¿Eres hombre o mujer?**

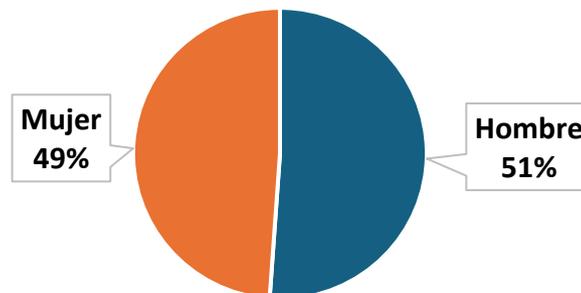


Figura 2: Categoría de sexo de las personas que no utilizan la plataforma online Saga Falabella  
Fuente: Encuesta virtual  
Elaboración propia

Según las respuestas de las 133 personas que no usaban el aplicativo Saga Falabella, no se observó diferencia notoria entre los porcentajes en la categoría sexo.

#### Pregunta 4: ¿Qué otras tiendas online conoces?

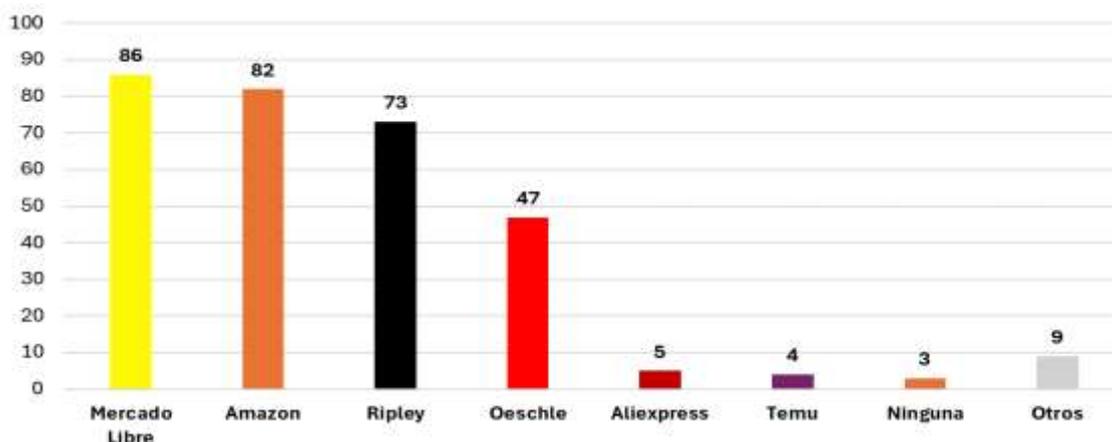


Figura 3: Otras preferencias de tiendas online de los encuestados que no utilizan la plataforma online Saga Falabella  
Fuente: Encuesta virtual  
Elaboración propia

Los encuestados que no usaban el aplicativo Saga Falabella respondieron a esta pregunta, habiendo tenido la opción de marcar varias opciones. Se observó que las plataformas Mercado Libre, Amazon y Ripley son las más conocidas por el público peruano, seguido de Oeschle. Por otro lado, las plataformas menos conocidas para los encuestados fueron Aliexpress y Temu. Finalmente, en el caso de las personas que no conocían ninguna plataforma eran 3 y otras 9 respondían mencionando tiendas online no conocidas.

#### Pregunta 5: ¿Cuáles de ellas has usado más?

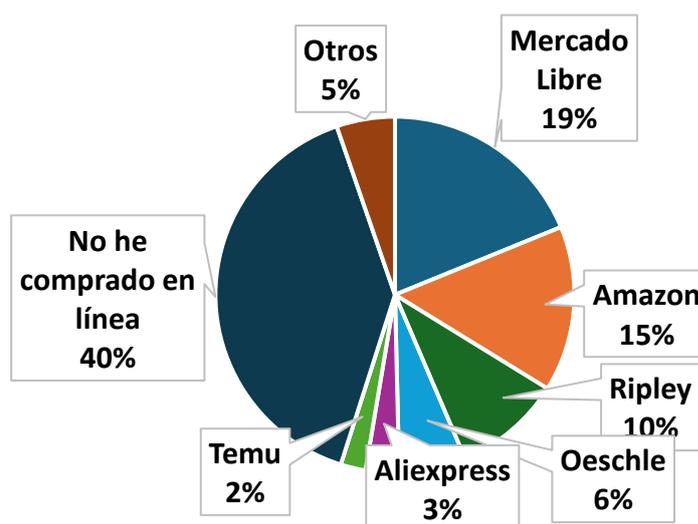


Figura 4: Otras tiendas online usadas por los encuestados que no utilizan la plataforma online Saga Falabella  
Fuente: Encuesta virtual  
Elaboración propia

Acorde a los resultados, de las 133 personas que no usaban el aplicativo de Saga Falabella, el 40% nunca había comprado en línea. Por otro lado, el aplicativo más usado por los encuestados era Mercado Libre con un 19%. El segundo lugar lo ocupó Amazon con un 15%. El tercer lugar lo ocupó Ripley con un 10%. Seguido de Oeschle con un 6%, Aliexpress con un 3%, Temu con un 2% y otros un 5% mencionaban otras tiendas online no conocidas como Tiendamia, Porta, Busca Libre, etc.

**Pregunta 6:** ¿Qué te llevó a no usar en tu día a día la plataforma online de Saga Falabella?

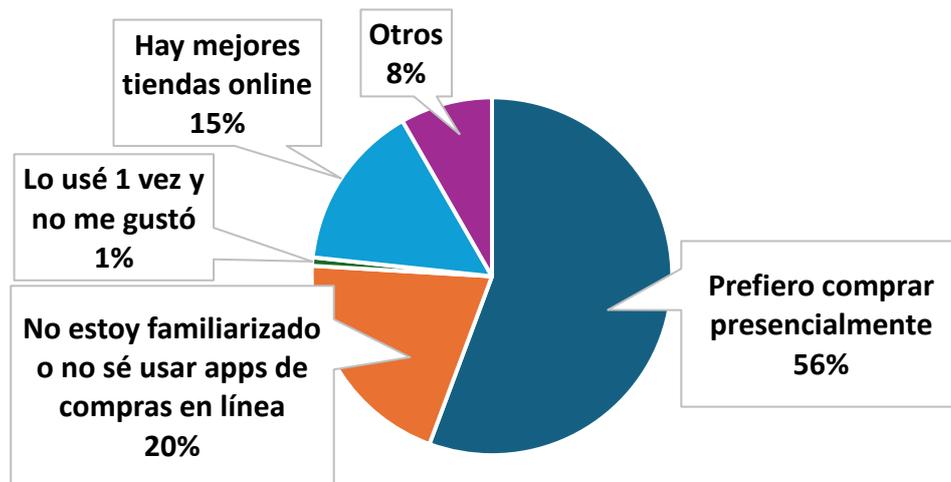


Figura 5: Motivos por el cuál todavía no usan de manera constante la plataforma online Saga Falabella  
Fuente: Encuesta virtual  
Elaboración propia

De todos los encuestados se observó que la mayoría no usaba la plataforma online de Saga Falabella, ya que prefería comprar presencialmente, que equivale al 56%, un porcentaje significativo. Por otro lado, un 20%, no usaba la plataforma de manera constante porque no estaba familiarizado o no sabía usar aplicativos y un 1% mencionó que no usaba la aplicación porque no les gustaba.

Acto seguido, se analizó a las personas que sí utilizan la plataforma online Saga Falabella

**Pregunta 3:** ¿Eres hombre o mujer?

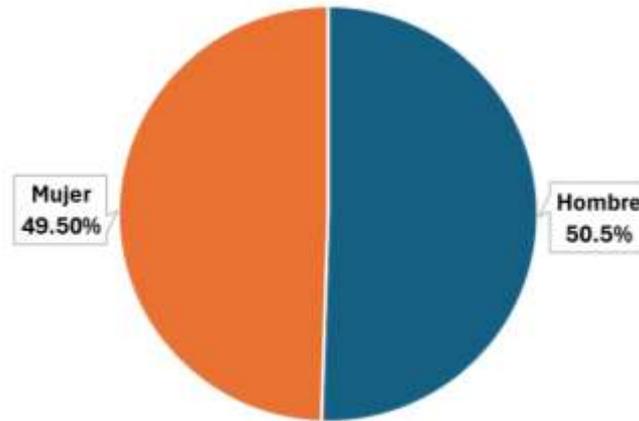


Figura 6: Categoría de sexo de las personas que sí utilizan la plataforma online Saga Falabella  
Fuente: Encuesta virtual  
Elaboración propia

Del total de los encuestados se observó que no hay diferencias significativas porcentuales entre los usuarios si eran hombre o mujer.

**Pregunta 4:** ¿Cuánto cree que debería ser el tiempo máximo de entrega de las compras en línea?

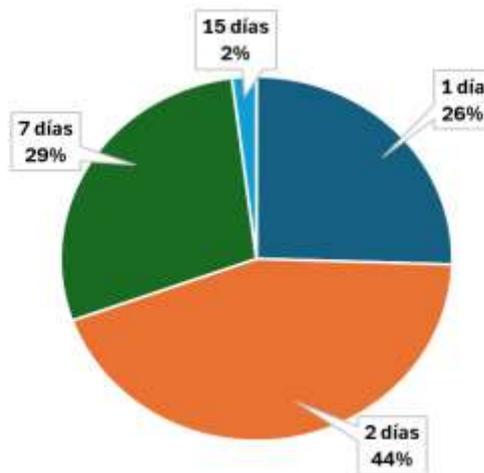


Figura 7: Tiempo deseado de entrega por los clientes de la plataforma online  
Fuente: Encuesta virtual  
Elaboración propia

De los encuestados, un 44% consideró que el máximo tiempo de entrega en las compras en línea debería ser de 2 días, seguido de un 29% que consideró que lo máximo de tiempo de entrega de la compra debería ser de 7 días y un porcentaje muy reducido, que es el 2%, consideró que el máximo de entrega de las compras en línea debía ser de 15 días.

**Pregunta 5:** ¿Qué productos has comprado a través de la plataforma online Saga Falabella?

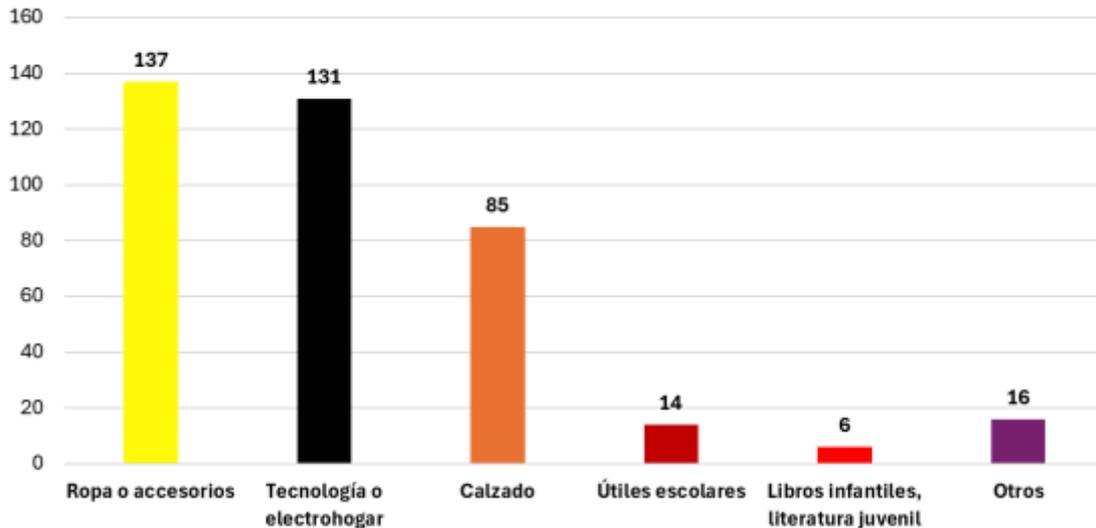


Figura 8: Productos preferidos por los clientes de la plataforma online Saga Falabella  
Fuente: Encuesta virtual  
Elaboración propia

Los encuestados que sí usaban el aplicativo Saga Falabella respondieron a esta pregunta, habiendo tenido la opción de marcar varias opciones. De los cuales, 137 votos tenían como productos de su preferencia entre ropas o accesorios, seguido de una cantidad significativa, equivalente a 131 votos, sus productos de preferencia a tecnología o electro hogar y un número muy reducido tenía como productos de preferencia a los libros y la literatura juvenil.

**Pregunta 6:** ¿Dónde usualmente te enteras de las ofertas que hay en Saga Falabella online?

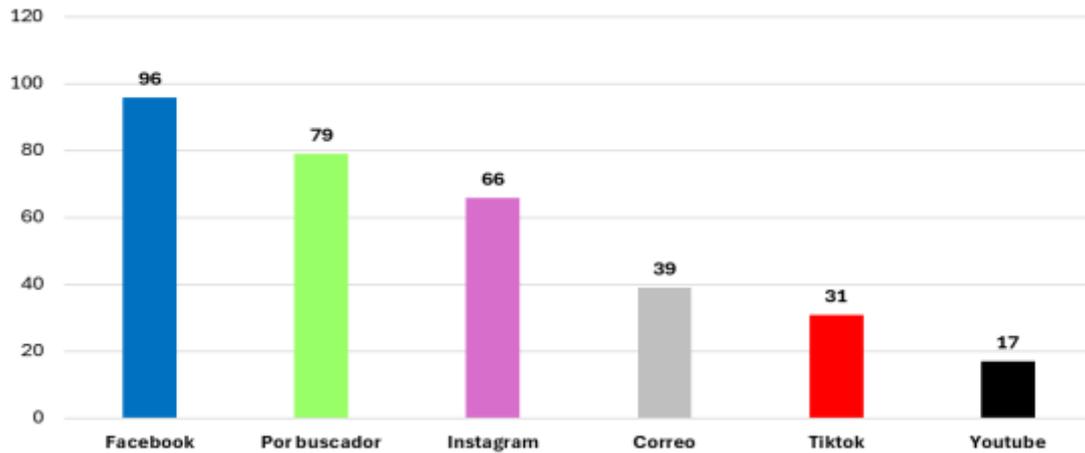


Figura 9: Plataformas donde los clientes de la plataforma online Saga Falabella se enteran de las ofertas  
Fuente: Encuesta virtual  
Elaboración propia

Los encuestados que sí usaban el aplicativo Saga Falabella respondieron a esta pregunta, habiendo tenido la opción de marcar varias opciones. Por consiguiente, a favor de Facebook se observan 96 votos, 79 votos era para la opción buscador, 66 votos para Instagram y un reducido número de votos para Correo, Tiktok y Youtube.

**Pregunta 7:** ¿Consideras la plataforma online Saga Falabella fácil o difícil para usar?

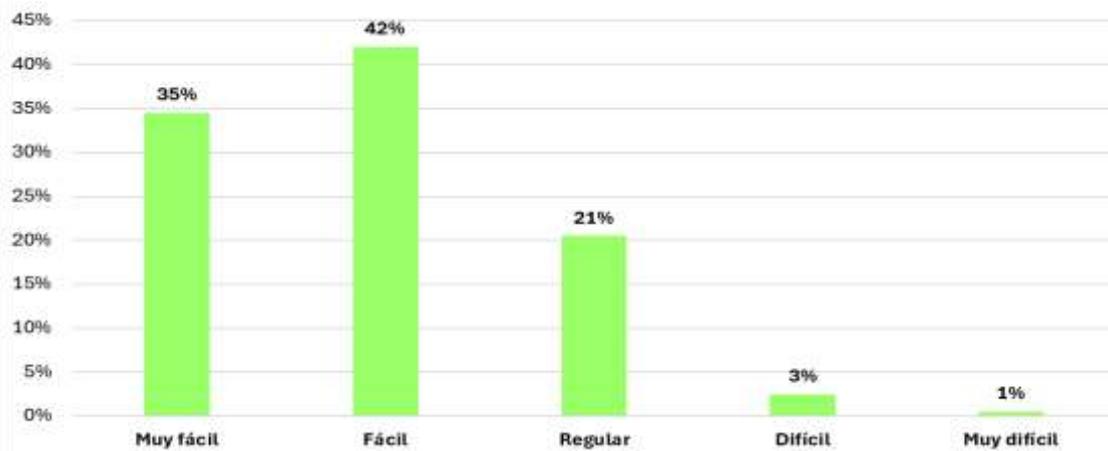


Figura 10: Clasificación de la plataforma Saga Falabella en utilidad  
Fuente: Encuesta virtual  
Elaboración propia

Se observó que la mayoría de las personas encuestadas creían que la plataforma online Saga Falabella era fácil o muy fácil de usar, con un 42% y 35% respectivamente. Seguido de regular con un 21%, difícil con un 3% y muy difícil con un 1%.

**Pregunta 8:** ¿Cómo llegó tu producto cuando lo solicitaste en la plataforma online de Saga Falabella?

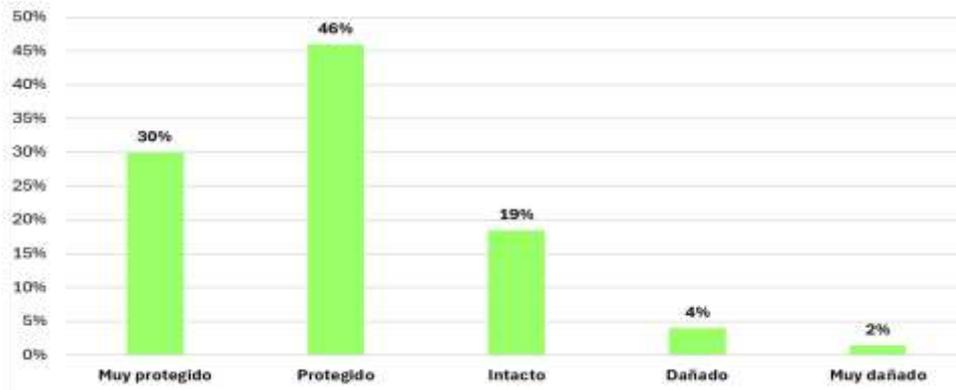


Figura 11: Características del producto recibido

Fuente: Encuesta virtual

Elaboración propia

Acorde a los datos obtenidos mediante la encuesta, la mayoría de los comentarios de los consumidores eran positivos, ya que consideraban que han recibido sus productos protegidos con un 46%, seguido de muy protegido con un 30%. Con una gran diferencia respecto a la anterior las personas consideran que recibieron sus productos intactos con un 19%. Seguido de dañado con un 4% y muy dañado con un 2%.

**Pregunta 9:** ¿Volvería a adquirir un producto de la tienda online de Saga Falabella?

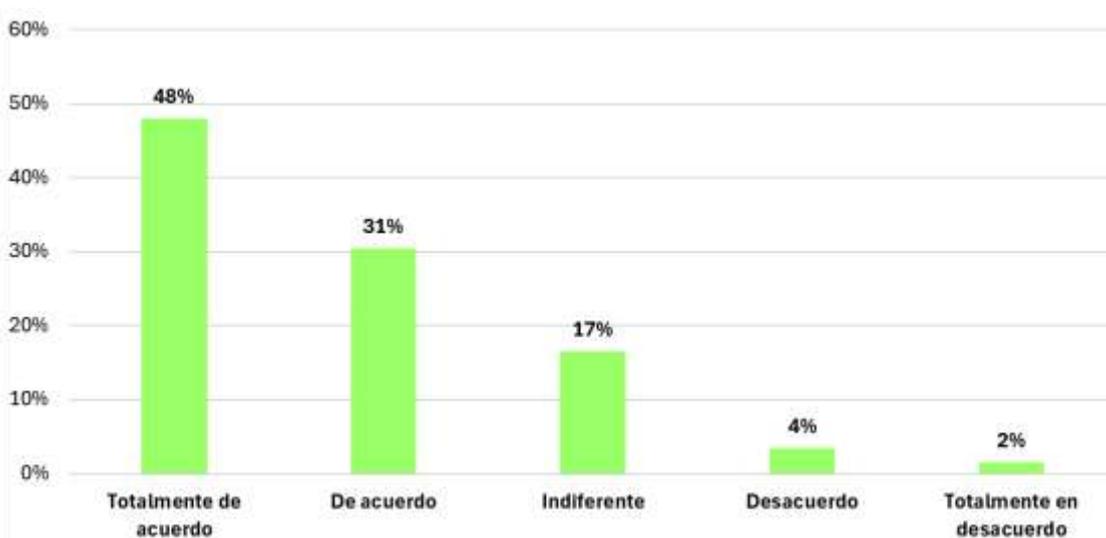


Figura 12: Preferencias del cliente de Saga Falabella online

Fuente: Encuesta virtual

Elaboración propia

La mayoría opinaba que estaría de acuerdo con que volverían adquirir otro producto de la plataforma virtual de Saga Falabella, ya que el mayor porcentaje es de 48% en totalmente de acuerdo, y el más bajo con 2% era totalmente en desacuerdo.

**Pregunta 10:** ¿Consideras que los precios ofrecidos por la plataforma Saga Falabella son baratos o costosos?

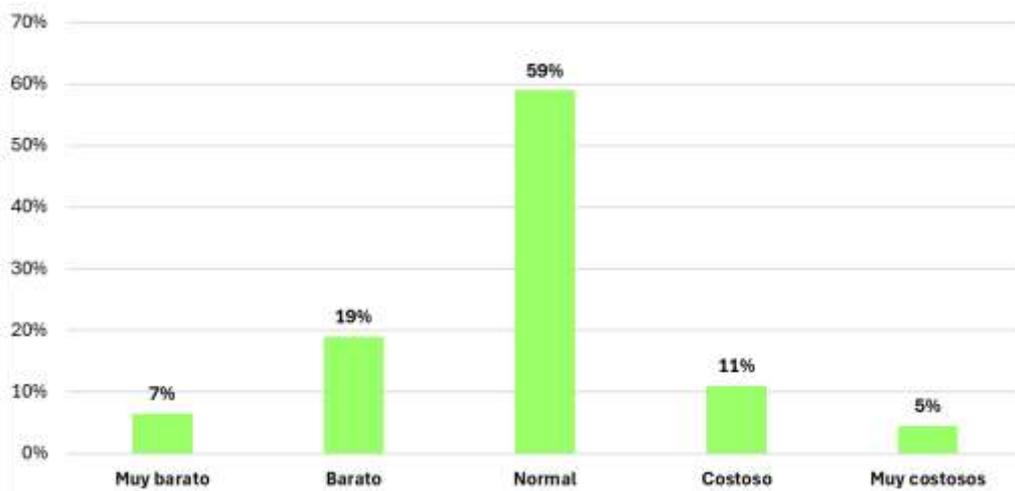
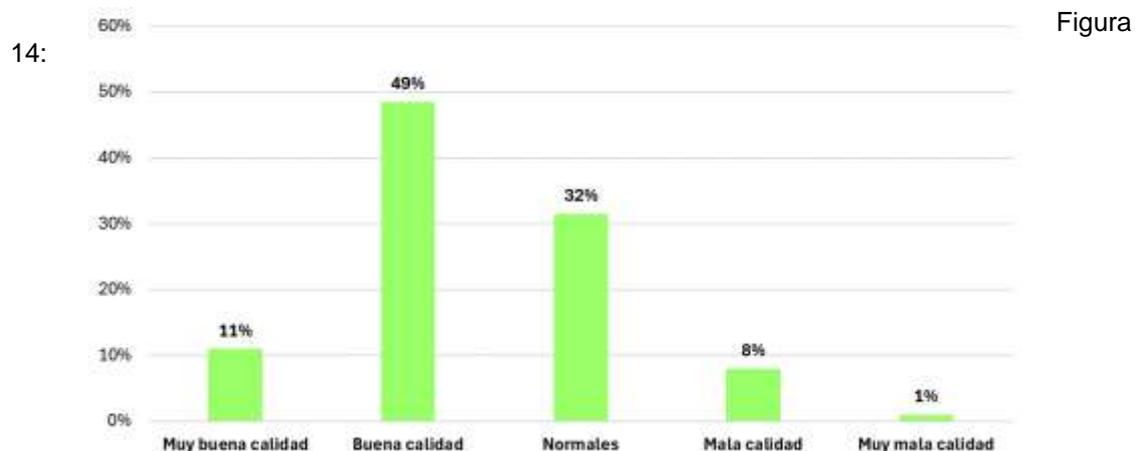


Figura 13: Clasificación de los precios percibidos mediante la plataforma online Saga Falabella  
Fuente: Encuesta virtual  
Elaboración propia

De acuerdo con la encuesta se ha obtenido que la mayoría de las personas consideraba los precios normales ofrecidos en la plataforma con un 59%. Con una gran diferencia respecto al anterior porcentaje, los encuestados consideraban que los productos ofrecidos son baratos con un 19%, seguido de costoso con un 11%, muy barato con un 7% y muy costosos con un 5%

**Pregunta 11:** ¿Consideras los productos que ofrece la plataforma Saga Falabella son de buena o mala calidad?



14: Clasificación de calidad de los productos que ofrece la plataforma online Saga Falabella  
Fuente: Encuesta virtual  
Elaboración propia

Según los resultados se observó que la mayoría, con un 49% consideraba los productos de Saga Falabella de buena calidad, otros consideraban normales sus productos con un 32%. Con menores porcentajes un 11% consideraba los productos de muy buena calidad, seguido con un 8% que lo calificaba de mala calidad y un 1% con muy mala calidad.

**Pregunta 12:** ¿Recomendarías la plataforma Saga Falabella para que lo usen tus amistades o familiares?

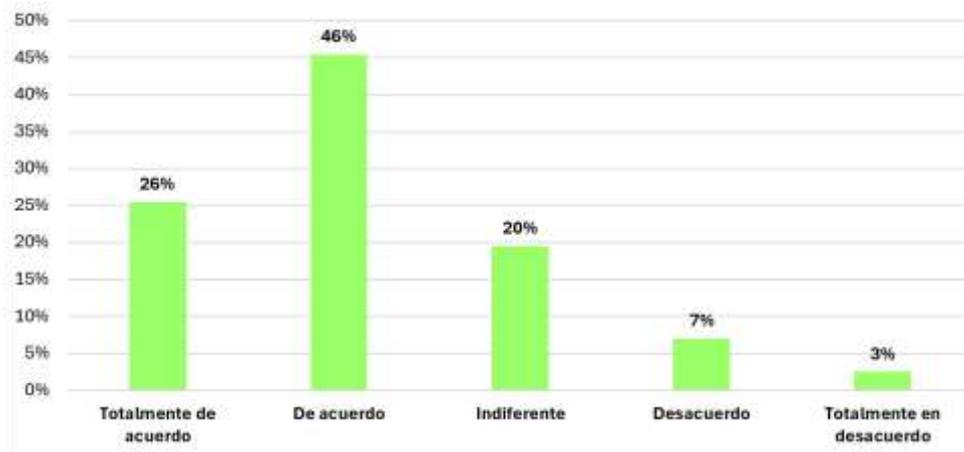


Figura 15: Recomendación o no por parte de los usuarios de la plataforma online Saga Falabella hacia sus amistades o familiares

Fuente: Encuesta virtual  
Elaboración propia

Los resultados mostraban que un 46% estaba de acuerdo con recomendar la plataforma online de Saga Falabella a sus conocidos. Seguido con un 26% las personas estaban totalmente de acuerdo de recomendarlo. A un 20% le era indiferente. Finalmente, con un 7% y 3%, las personas estaban en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en recomendarlo, respectivamente.

**Pregunta 13:** ¿Consideras el servicio al cliente de Saga Falabella online eficiente o ineficiente?

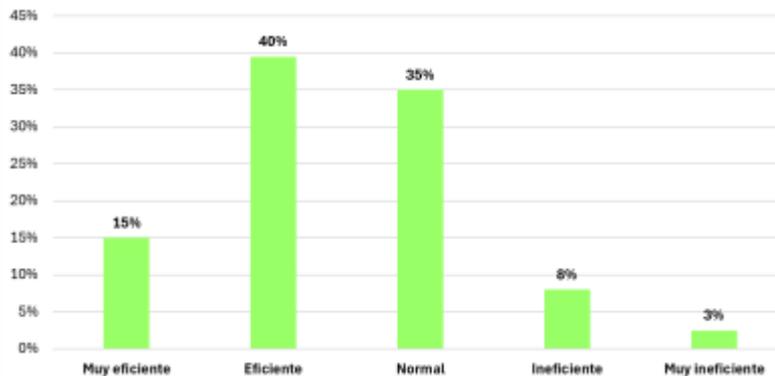


Figura 16: Perspectiva de los consumidores sobre la plataforma online Saga Falabella

Fuente: Encuesta virtual  
Elaboración propia

La mayoría de las personas consideraba la plataforma eficiente con un 40%, seguido de normal con un 35%. Con una gran diferencia a las dos respuestas anteriores, la elección muy eficiente obtuvo un 15% de elección, seguido de ineficiente y muy ineficiente con un 8% y 3% respectivamente.

**Pregunta 14:** ¿Has accedido a promociones o cupones de descuento de tus prendas favoritas mediante la plataforma online de Saga Falabella

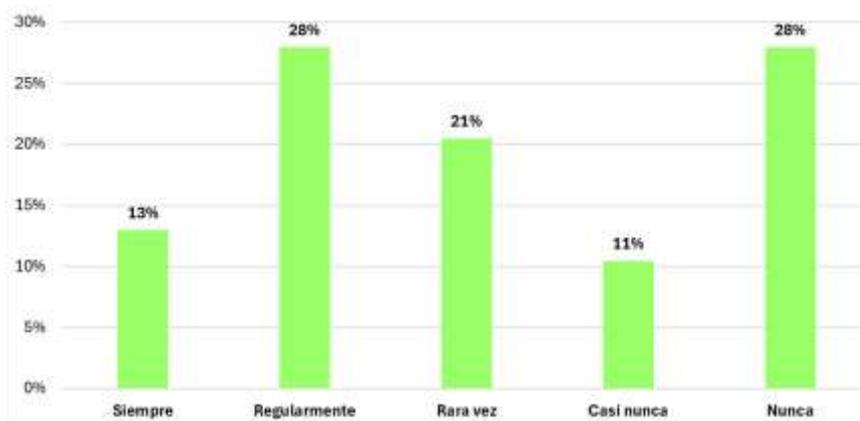


Figura 17: Acceso a promociones y descuentos en la plataforma online Saga Falabella  
Fuente: Encuesta virtual  
Elaboración propia

Acorde con los resultados, un 28% consideraba que regularmente se había accedido a promociones y descuentos. Sin embargo, un 28% de los encuestados nunca había accedido a un cupón o descuento. Seguido de la opción rara vez con 21%. Además, la opción siempre obtuvo un 13% de elección y la opción casi nunca un 11%. Por lo tanto, no se observó una tendencia positiva o negativa entre las respuestas.

**Pregunta 15:** ¿Cómo te sientes con respecto a la plataforma online de Saga Falabella?

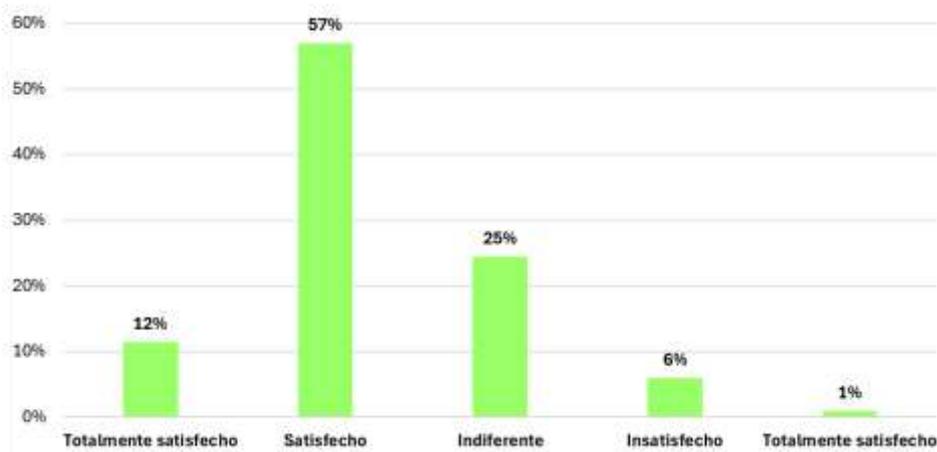


Figura 18: Punto de vista del consumidor respecto a la plataforma online Saga Falabella  
Fuente: Encuesta virtual  
Elaboración propia

De los encuestados, un 57 % del total estaba satisfecho con el uso de la plataforma online. Seguido de indiferente con un 25% que significaba que no le tenían algún “aprecio” hacia la plataforma y un 7% se encontraban entre muy insatisfechas e insatisfechas.

## **DISCUSIÓN**

Según los resultados de esta investigación, respecto a la demanda y satisfacción de los encuestados en cuanto al aplicativo, se obtuvo que un 57 % estaba satisfecho y un 12 % muy satisfecho con la plataforma. Lo cual nos da a entender que los consumidores no presentan dificultades en su uso. Esto coincide con los resultados obtenidos por Alvarado et al. (2022) ya que mediante las entrevistas que realizaron a clientes de Saga Falabella, las respuestas hacia si la plataforma es eficiente, los entrevistados consideraban que era de fácil uso debido a las categorías que presentaba la web, así como, la sencilla forma de comprar. Asimismo, Sarango & Zelada (2024) concluyen en su encuesta que realizaron a un grupo de personas, que la web de Falabella es práctica para encontrar sus productos deseados. Por tanto, Saga Falabella posee un diseño práctico y entendible que simplifica la búsqueda de productos al comprar.

Sobre las redes sociales y medios para promover ofertas de Saga Falabella se obtiene que Tiktok y Youtube son las menos usadas por la empresa para difundir sus promociones. Lo que revela una poca difusión hacia el sector joven que actualmente usa Tiktok como red principal de entretenimiento al igual que Youtube. Tal afirmación coincide con Cruz (2022) ya que en su encuesta un 70% opina que la publicidad que llegan a ver en sus redes sociales impacta en su decisión de compra. Por lo tanto, el enfoque en Youtube y Tiktok debe ser indispensable para la difusión de las ofertas y descuentos que brinda la empresa, ya que su público sigue tendencias para la compra de sus productos.

En cuanto a si la plataforma sigue los productos preferidos por sus clientes online para ofrecerles descuentos, se obtiene que un 28 % nunca había accedido a un cupón de descuento y un 11 % casi nunca, pero un 28 % afirma que accede regularmente a promociones, un 13 % siempre a estos descuentos y un 21 % rara vez. Es decir, no se percibe una tendencia marcada hacia el acceso o no de estos beneficios, por lo tanto, los clientes no muestran un total conocimiento de las ofertas que puede ofrecer Saga Falabella. En la encuesta de Basante & Parra (2020) indican que en Colombia un 36% considera que accede a promociones únicas mediante la web Falabella, lo cual no demuestra un gran porcentaje de conocimiento por parte del consumidor, además, un 24% considera como beneficio indispensable la disponibilidad de su producto preferido. Por consiguiente, sería conveniente que Saga Falabella realice un seguimiento a los productos favoritos de sus consumidores para otorgarles una promoción más personalizada.

## CONCLUSIONES

Como resultado de esta investigación se identificó que los consumidores digitales de Falabella se encuentran satisfechos con el aplicativo debido a que era de fácil uso y que en general no la consideran ineficiente. Con relación a las redes sociales, se identificó que la publicidad de Saga Falabella es dirigida hacia Facebook e Instagram. Además, de que las personas “por voluntad propia” tiene que buscar en Google, Yahoo! o Brave para poder acceder a las promociones. Debido a ello se recomienda que el nuevo enfoque para promocionar sus productos debe ser hacia Tiktok y Youtube.

Finalmente, se identificó que los principales productos preferidos en la plataforma online son ropa o accesorios en mayor porcentaje (35%), seguido de productos tecnologías o electro hogar (34%), respuestas que superaron por amplia diferencia a otras opciones, por lo que Saga Falabella debería enfocar sus promociones y descuentos hacia esos artículos para así generar fidelización en el consumidor.

## REFERENCIAS

- Alvarado, E., Ureta, V., & Mendoza, M. (2022). Percepción de la calidad del servicio en las compras online brindado por el sitio web de Saga Falabella durante el contexto de la pandemia de la Covid 19, en Lima Metropolitana [Pontificia Universidad Católica del Perú].  
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio//handle/20.500.12404/22216>
- Basante, Ó., & Parra, V. (2020). Análisis de la estrategia e-commerce de Falabella Retail en el marco de la pandemia sanitaria COVID 19 y cambios de consumo en Colombia.  
[http://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/handle/10906/87478](http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/87478)
- Burgos, F. (2021). Investigación de Mercados: Manual práctico con casos de estudio peruanos. Editorial Académica Española.
- Callupe, B., & Iberico, L. (2023). Business consulting de Saga Falabella S.A. - Falabella Retail [Pontificia Universidad Católica del Perú].  
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio//handle/20.500.12404/24975>
- Castillo, L., & Chian, D. (2020). El e-commerce reemplaza la compra presencial en tiendas por departamento: Saga Falabella.  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/11492>
- Cruz, L. (2022). La publicidad digital y su relación con la decisión de compra por redes sociales de los consumidores de la empresa Saga Falabella,

- del distrito de Tacna, año 2022 [Universidad Privada de Tacna].  
<http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2570>
- Cueva, T., Jara, O., Arias, J., Flores, F., & Balmaceda, C. (2023). Métodos mixtos de investigación para principiantes. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.  
<https://doi.org/10.35622/inudi.b.106>
- El Peruano. (2021). Estas son las tiendas más sancionadas por Indecopi en el 2020. <https://elperuano.pe/noticia/117506-estas-son-las-tiendas-mas-sancionadas-por-indecopi-en-el-2020>
- Falabella. (2020). Reportes de Sostenibilidad.  
<https://investors.falabella.com/Spanish/sostenibilidad/default.aspx>
- Falabella. (2024). Reportes Trimestrales.  
<https://investors.falabella.com/Spanish/informacion-financiera/default.aspx>
- INDECOPI. (2020). Saga Falabella, Ripley y Sodimac encabezan la lista de empresas con más reportes ante Indecopi por compras online durante la cuarentena. Repositorio Indecopi.  
<https://repositorio.indecopi.gob.pe/items/599161a3-7408-420a-bae3-ba6ad795486e>
- Inga, C. (2022). Falabella.com: “Vamos a ser el mayor marketplace del país”. El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/falabellacom-la-nueva-plataforma-que-integra-todas-las-marcas-del-grupo-vamos-a-ser-el-mayor-marketplace-del-pais-entrevista-noticia/>
- Naciones Unidas, & Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021). Tecnologías digitales para un nuevo futuro. CEPAL.  
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/46816-tecnologias-digitales-un-nuevo-futuro>
- Niño, L. (2022). Marketing digital, una herramienta para las empresas. [Universidad Santo Tomás].  
<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/47497>
- Sarango, S., & Zelada, J. (2024). Análisis de los factores de experiencia de compra online del consumidor en el retailer Falabella.com y su relación con la post-compra [Pontificia Universidad Católica del Perú].  
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/28255>

Saénz A., M.; Silvestre, C., Y.; Chale L., K.

Sotelo, N., Benavides, V., Contreras, C., Fernandez, M., Vines, M., & Perry, C.  
(2020). Marketing de servicios: Saga Falabella.

<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/11953>